

Las cuatro esquinas del caos

15 de febrero de 2012

Fitur es un escaparate donde el reflejo que se quiere mostrar debe ser cristalino. Eso, cuando lo que se pretende es vender una imagen. Hasta hoy, Costa Blanca se había posicionado de forma más o menos vistosa, sin embargo, este año ha sido un caos de identidad.

Es cierto que había que apretarse el cinturón, eso nadie lo discute pero ¿dónde está la imaginación? Más aún, por qué se permite esconder las identidades de los pueblos. Se va o no se va, pero para lo que se fue es preferible no ir. Quedas mejor. Me parece muy bien la idea de identificar los recursos en las cuatro esquinas del stand, lo que no me parece tan bien es crear la confusión entre los visitantes que, ni los más espabilados, conseguían encontrar la referencia turística que buscaban. Y eso, señoras y señores, es una metedura de pata de considerable proyección.

Alicante es, lo queramos o no, la perla de la Comunidad Valenciana. Sus posibilidades de crecimiento turístico están muy por encima de Valencia y Castellón. ¿Por qué, entonces, no se priorizan los contenidos en base a la diversidad de ofertas? Costa Blanca debería tener un complejo de stands mucho mayor del que tiene, identificando sus recursos de forma clara y ofreciendo una imagen funcional. No hablamos de lujos, ni de ostentosas macrofiestas. Lo que hablamos es de poner los pies en el suelo y preguntarnos: además de ser un escaparate, ¿Qué otras posibilidades podemos exprimir en Fitur?

Y es en este punto dónde quiero entrar en detalles. Está muy bien eso de fardar de recursos pero ¿para qué sirve si no conseguimos incrementar el atractivo de las ofertas? Costa Blanca ha sido siempre y lo será, al menos mientras existan defensores del turismo de Sol y playa, lo que podríamos llamar coloquialmente Benidorm y sus alrededores. Un error que cristaliza en una marca superflua. En mi opinión, cuando soplen vientos más propicios, la marca Alicante debería sustituir a la denominación turística de Costa Blanca. Fundamentalmente porque no refleja la realidad. El turismo de Sol y Playa es un turismo que se vende solo, no necesita ningún empujoncito. Pero vender una provincia entera, con sus montañas, sus humedales, su gastronomía, su cultura, por supuesto sus playas, pero en definitiva, su identidad, no es, ni muchísimo menos, el reflejo de lo que algunos insisten en vender, sea por presiones políticas o económicas, pero es pura y llanamente una discriminación a la identidad de los pueblos.

Por otra parte y este es otro de los puntos importantes, no hay o los han cercenado, mecanismos que operen en el ámbito de la trastienda de Fitur. Es una semana antes de abrir las puertas el circo, cuando se realizan y se concretan la mayoría de operaciones con los que realmente mueven los hilos del turismo: los turoperadores. Es con esos señores y señoras con quienes hay que tratar, a quienes hay que convencer, en definitiva, a quienes hay que hacerles saber que Alicante es algo más que Sol y playa. Desgraciadamente se está abriendo una brecha considerable entre las clases sociales. Hoy hay cada vez más ricos, pero también hay cada vez más pobres. Los pobres serán, como siempre, bien recibidos en nuestra tierra, porque pueden ser pobres en dinero pero ricos en dignidad; y los ricos o los que han alcanzado una considerable estatus financiero, demandan un turismo selectivo y completo, en un amplio contexto cultural, gastronómico, ecológico y con grandes dosis de exclusividad que no pone fechas para realizar su escapada.

Porqué no se crea una comisión técnica que trabaje durante todo el año y especialmente en las fechas de Fitur con los diferentes turoperadores. Démosles un escenario atractivo y lleno de posibilidades. Invitémosles a descubrir nuestras ofertas y dejémosles perplejos con la diversidad de nuestra tierra, al fin

y al cabo, son ellos los que decidirán la estrategia que deben presentar a sus respectivos lobbys y, les aseguro, que sus recomendaciones son tenidas muy en cuenta a la hora de diseñar un perfil de actuación operacional.

Alicante posee un enorme potencial turístico que se ve condicionado por las presiones de poderes ocultos y no tan ocultos. Los centralismos pugnan por prevalecer a pesar de la evolución natural de nuestros recursos. No digo que seamos más que nadie, pero tampoco somos menos y lo justo es que si nos ganamos algo que se nos lo reconozca. Por ello, si hay que ir a Fitur se va, pero con la dignidad de una provincia al completo, no con retales comarcales que carecen de contenido complementario.

Otro de los detalles importantes es creer en lo que hacemos y no parchear un espacio que, al fin y al cabo, es nuestro proyecto, nuestra estrategia, nuestra identidad. A mi juicio, volver a Fitur con deficientes propuestas que confunden más que aclaran es error. Diseñar un stand es complejo, pero tampoco es complicado cuando la imaginación ocupa su lugar. Más que ostentación se impone la funcionalidad.

Francisco Soler